

# 國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入性行銷暫行規

## 範(草案)

為保障電視節目編輯製播之獨立自主及保護視聽眾免於隱藏式廣告的不當影響，依現行廣播電視相關法令規定，節目與廣告應予區分；惟現行商業行銷手法多元，部分商標、商品及商業服務以置入節目為促銷手法日趨廣泛使用，先進國家已正視此議題，主要係考量電視節目倘有外部資源挹注，或可使節目內容更多樣豐富，並使內容品質提升。因此，在現有法律仍規定節目與廣告應予區分之前題下，除新聞及兒童節目外，本會開放商業置入性行銷，但電視業者於從事商業置入性行銷時，仍需遵守不影響編輯獨立自主、不直接鼓勵消費及自然呈現等原則，且需揭露置入者訊息，以維護視聽眾權益、保障編輯獨立自主及促進媒體內容產業發展。本規範在廣播電視法、衛星廣播電視法有關商業置入性行銷相關規定修正通過前，納入節目與廣告未區分認定之解釋原則。

### 壹、定義

商業置入性行銷指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳，基於有償或對價關係，於節目中呈現特定觀念、商品、商標、服務或其相關資訊、特徵等之行為，其目的在加強視聽眾對置入商標、商品或商業服務的正面情感及認同。

### 貳、節目製播規範

#### 一、一般原則：

- (一) 尊重節目編輯獨立與完整。
- (二) 自然呈現，並不得於節目中過度呈現商品、商標或商業服務。
- (三) 不可直接鼓勵消費特定商標、商品或商業服務。
- (四) 必須向觀眾清楚揭露置入事業、機關（構）、團體或個人之商標、商品或商業服務訊息。
- (五) 置入商標、商品或商業服務之時間不得超過每一節目播送總時間百分之五、置入畫面不得超過螢幕四分之一。

#### 二、特定原則

- (一) 商標、商品或商業服務呈現之素材、表現方式或內容，不得在主題或處理上，對人性尊嚴、性別、族群、宗教信仰、身心障礙、身體、年齡等，出現具貶抑、嘲弄、污

蔑、歧視、誹謗、猥褻或有令人反感、攻訐之詞句或內容。

(二) 商標、商品或商業服務呈現之素材、表現方式或內容，不得用嘲弄語言貶損競爭者或競爭商品。

(三) 商標、商品或商業服務呈現之素材、表現方式或內容，不得對未滿十二歲者置入：

1、影響其生理或心理健康。

2、利用兒童易於輕信或比較心理，勸進購買商品或商業服務。

3、促使兒童要求家長接受節目內容相關商品或商業服務之建議。

4、利用兒童之信賴心理，透過節目參與者，對商品或商業服務作推廣宣傳。

5、利用兒童無法辨識，於節目中呈現特定商品或商業服務影響兒童消費行為者。

(四) 商標、商品或商業服務呈現與性有關之素材、表現方式或內容，不得有猥褻、色情、淫穢之言語、聲音或誇張之動作。

(五) 商標、商品或商業服務呈現與暴力有關之素材、表現方式或內容，不得有血腥、恐怖、或令人反感、恐懼之表現。

(六) 不得利用視聽眾對法律、醫藥及科技等專門性知識之信賴心理，進行特定商標、商品或商業服務之推廣。

(七) 商標、商品或商業服務呈現之素材、表現方式或內容，不得鼓勵與健康、安全或環保等議題有關之偏見。

三、訊息揭露方式：於節目結束後，呈現置入事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標。

### 參、禁止之節目類型

一、新聞：各類型新聞報導、新聞深度報導、新聞座談（評論）、新聞節目（指以新聞本質為基礎，除新聞報導以外，所延伸出來各種形式之節目）、時事、雜誌型節目或其他本質屬事實呈現之內容者。

二、兒童節目：為學齡前及學齡兒童所製作之節目及頻道。

### 肆、禁止之商標、商品或商業服務類型

一、法令禁止為廣告或考量有影響視聽眾權益之商標、商品或商業服務禁止置入：

- (一) 菸品。
- (二) 酒類。
- (三) 跨國境婚姻媒合。
- (四) 兒少性交易。
- (五) 需處方籤之藥物等產品或其他衛生法令限制廣告之藥品、健康食品及化粧品。
- (六) 付費語音電話。
- (七) 非法交易之商品及服務。
- (八) 其他法令禁止為廣告者。

二、經目的事業主管機關認定不適合置入之商品、商標或商業服務（有礙身心健康之產品，如高鹽、高糖、高油脂之食品）。

#### **伍、不適用本規範之情形**

商標、商品或商業服務雖納入節目中，但製播者不因商標、商品或商業服務納入該節目中而獲得直接利益，且有下述情形者得不視為商業置入性行銷：

- 一、呈現的商標、商品或商業服務，在節目編輯上屬合理之素材。
- 二、商標、商品或商業服務是取自境外地區。

#### **陸、違反本規範之處理**

電視節目從事商業置入性行銷，如有違反本規範時，依本會節目與廣告區分認定原則處理。